

Der Balkan im Kochtopf: Essen und Ethnizität, Konsum und Kultur am Küchentisch

Fotiadis, Ruža

Erstveröffentlichung / Primary Publication
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Fotiadis, R. (2014). Der Balkan im Kochtopf: Essen und Ethnizität, Konsum und Kultur am Küchentisch. *Südosteuropäische Hefte*, 3(1), 12-23. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-396878>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-SA Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-SA Licence (Attribution-NonCommercial-ShareAlike). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

Ruža Fotiadis

Der Balkan im Kochtopf

Essen und Ethnizität, Konsum und Kultur am Küchentisch

Abstract

Essen und Essgewohnheiten stellen in der geschichtswissenschaftlichen Südosteuropaforschung ein noch immer vernachlässigtes Forschungsfeld dar – zu Unrecht, lassen sich doch anhand von Kulinarik und Küchentraditionen Diskurse über den Balkan innerhalb und außerhalb der Region, identitäre Deutungskämpfe auf individueller und kollektiver Ebene sowie Phänomene der Konsum- und Migrationsgeschichte untersuchen. Der Beitrag gibt einen ersten Überblick über die vielfältigen Anwendungsbereiche, Fragestellungen und Themenkomplexe der Balkanküche als Gegenstand geschichtswissenschaftlicher Forschung.

Balkankonzepte und Balkanrezepte

An den Begriff „Balkan“ knüpfen sich im Allgemeinen meist negative Assoziationen: Bilder von Gewalt, Krieg und Zerstörung lösen sich mit Vorstellungen von Despotie, Korruption und Vetternwirtschaft ab. Insbesondere die Jugoslawien-Kriege trugen dazu bei, diese seit dem 19. Jahrhundert geläufigen Balkanbilder wieder heraufzubeschwören und das negativ besetzte Image der Region weiter zu prägen. Zugleich beförderten die 1990er Jahre durch die Filme von Emir Kusturica und die von Goran Bregović vermarktete Musik auch eine Balkanromantik, in der sich Bilder und Melodien von Ursprünglichkeit und Vitalität, Leidenschaftlichkeit bis hin zum Exzess zu Verkaufsschlagern in Westeuropa und Übersee entwickelten. All diese Zuschreibungen reihen sich in eine Tradition westeuropäischer Balkandiskurse ein, die die Region als Übergangsraum zwischen Orient und Okzident konstruierten – weder vollkommen europäisch noch ganz und gar orientalisches, sowohl westlich als auch östlich, in gleichem Maße einheimisch und exotisch. Kurzum, als das unvollkommene Eigene. Als solches wurde der Balkan zu einer Projektionsfläche ohne fest umrissene Konturen, zu einem Imaginationsraum, in dem nicht nur die sozialen, kulturellen und identitären Grenzen verschwimmen, sondern auch die geographischen Demarkationslinien. Gewiss ist nur eines: Der Balkan ist eine Region irgendwo an der südöstlichen Peripherie Europas, die jahrhundertlang durch die Herrschaft der Osmanen geprägt wurde.¹

Neben der Balkanmusik, die von der „Magie der bulgarischen Stimmen“ und Bregovićs *Wedding and Funeral Orchestra* bis hin zu Roma-Blaskapellen und Balkan-Punk- und Ska-Bands reicht,² gibt es nur wenige Dinge, die man als Exporterfolge und positiv konnotierte Markenzeichen der Region bezeichnen könnte – und auch hier mit dem Verweis, dass es sich

¹ Zum Balkandiskurs vgl. Todorova, Maria (1997): *Imagining the Balkans*. Oxford: Oxford University Press; Goldsworthy, Vesna (1998): *Inventing Ruritania: the imperialism of the imagination*. London: Yale University Press; Sundhaussen, Holm (2003): Der Balkan. Ein Plädoyer für Differenz. In: *Geschichte und Gesellschaft* 29, S. 642–658.

² Zur Balkanmusik siehe z.B. Marković, Aleksandra (2008): Goran Bregović, the Balkan Music Composer. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 9–23; Dimova, Rozita (2007): *BalkanBeats*. Berlin: Producing Cosmopolitanism, Consuming Primitivism. In: *Ethnologia Balkanica* 11, S. 221–235; Silverman, Carol (2011): *Gypsy Music, Hybridity and Appropriation. Balkan Dilemmas of Postmodernity*. In: *Ethnologia Balkanica* 15, S. 15–32.

zuweilen um eine Reproduktion und Vermarktung essentialistischer und orientalisierender Bilder handelt, die den Balkan als homogenen Kulturraum darstellen ohne Berücksichtigung der lokalen Ambivalenzen und internen Differenzen. Als einen solchen Verkaufsschlager und Publikumserfolg kann man ohne Zweifel die Balkanküche betrachten, die zusammen mit dem italienischen *Ristorante* insbesondere in Deutschland und Österreich jahrzehntelang als Synonym für würzige Grillfleischspezialitäten die Gastronomieszene dominierte.³ In der Küche, Kochweise und Esskultur spiegeln sich jedoch nicht nur die Fremdbilder außerhalb der Region in Form der Balkan-Grills wider. Ebenso schlagen sich hier die Selbstbilder innerhalb der Region in Form exkludierender National- und inkludierender Regionalküchen nieder. Die Balkanküche eröffnet dabei ein weites Feld für die Erforschung von Diskursen, Imaginationen und Narrationen in und über den Raum als auch der Konnekte zwischen Essen und Ethnizität, Geschichte und Gastronomie, Konsum und Kochkunst, Tischkultur und Tourismus.

Mit diesem Beitrag soll ein erster Überblick über die vielfältigen Anwendungsbereiche, Fragestellungen und Themenkomplexe der Balkanküche als Forschungsgegenstand gegeben werden.⁴ Ausgehend von den kulinarischen Diskursen über den Balkan werden zum einen Kochbücher als Quelle für die Beschäftigung mit Identitäts- und Raumvorstellungen vorgestellt. Zum anderen wird die von Auseinandersetzungen begleitete Vermarktung gastronomischer Produkte und Angebote im Rahmen von Tourismuskampagnen analysiert. Die Balkan-Grills rücken abschließend in den Fokus der Betrachtung und werden im Sinne von Maren Möhring als translokale Konsumorte untersucht, in denen sich verschiedene Fremd- und Eigenbilder spiegeln. Im Rahmen der „Food Studies“ an der Schnittstelle von Ethnologie, Sozialanthropologie, Migrations- und Nationalismusforschung gelegen soll hiermit das Potential der Balkanküche als Gegenstand geschichtswissenschaftlicher Forschungen aufgezeigt werden.

Balkan cuisine

Die Charakterisierung des Balkans als Übergangsraum und Transitzone zwischen Orient und Okzident findet insbesondere in der Küche ihren Niederschlag. Diese stellt gleichsam ein kulinarisches Erinnerungsalbum dar, in dem die verschiedenen Zivilisationen, Kulturen, Völker und Reiche, die die Region in der Vergangenheit prägten, ihren Eintrag hinterlassen haben. Die meisten Seiten füllen dabei die Osmanen – verschiedene Fleischzubereitungen, gefülltes Gemüse, *Sarma* und *Baklava* gehören in allen Balkanländern zu den Klassikern der Küche. Alexander Kiossev macht daneben noch *Ćevapčići*, *Šopska salata*, *Šljivovica* und *Loza* (Traubenschnaps) sowie die Verwendung von Gewürzen wie Minze, Bohnenkraut und Basilikum als Gemeinsamkeiten aus,⁵ auf Grundlage derer er folgende kulinarische Landkarte des Balkans zeichnet:

³ Möhring, Maren (2012): *Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg.

⁴ Dieser Beitrag entstand im Rahmen der vom DAAD geförderten Netzwerkpartnerschaft „Repräsentationen des sozialistischen Jugoslawiens im Umbruch“. Ich danke allen Beteiligten sowie den Redakteuren des Beitrags für die wertvollen Kommentare.

⁵ Kiossev, Alexander: *The dark intimacy: maps, identities, acts of identification*. Online verfügbar unter <http://www.eurozine.com/articles/2003-05-19-kiossev-en.html>, zuletzt geprüft am 17.07.2014, hier S. 3.

„Its [the Balkan cuisine] ‘natural’ borders (which coincide neither with the former empires nor with the contemporary nation states) can be drawn somewhere around Zagreb, where it abuts the mid-European front of chocolate cakes, sugary salads, and milky potages, while to the South, at Rijeka, it shades into the Dalmatian/Mediterranean cuisine of frutti di mare, pizzas, and spaghetti.“⁶

Mehr noch bildet die Balkanküche laut Kiossev einen konstitutiven Bestandteil einer gemeinsamen Balkanidentität, die ihren Ausdruck in Alltagspraktiken findet: Anhand von „cooking, celebrating and chatting“ könnten sich Balkanesen untereinander an allen Orten der Welt wiedererkennen und ein Stück Heimat wiederfinden:⁷

„Every Bulgarian, Greek, or Serb who has spent a long time elsewhere in Europe knows that if he or she craves a dear old ‘manja’ (meal), he had best go to a Greek restaurant or a Turkish shop. The Bulgarian might order his meals in the Greek restaurant using unfamiliar names – tatsiki [tsatsiki], suviaki [suvlaki], giros – but the taste will be much like that of tarator and shish-kebab, whilst the sarmi and musaka stand a good chance of being just like my mother’s sarmi and musaka. The Turkish shop will sell white brine cheese, vine leaves, khalva, kashkaval, and boza, as well as the beloved gherkins – real sour ones, unlike the sterilised insipidness they sell in German, French, or Czech supermarkets.“⁸

Trotz aller Gemeinsamkeiten in der Essenszubereitung, Speisenfolge und den Tischsitten stellt die Balkanküche aber auch eine Arena dar, in der die konkurrierenden südosteuropäischen Nationalideologien ihre identitären Deutungskämpfe austragen: Essen und Essgewohnheiten bilden einen integralen Bestandteil individueller und kollektiver Identitätskonstruktionen und wie kaum ein anderes Alltagsobjekt eignen sich Nahrungsmittel und Küchentraditionen als Symbole zur Stilisierung einer nationalen Kultur, Marker einer kollektiven Identität und Zeugnisse einer gemeinsamen Zugehörigkeit. In seiner grundlegenden Studie hat Jack Goody als Charakteristika einer Küche die verwendeten Grundnahrungsmittel, die Menüfolge und die Tischsitten definiert und die Essgewohnheiten als soziale Institution beschrieben, die nur schwer veränderlich ist.⁹ Sidney Mintz hat darauf aufbauend die Berufung auf Nationalküchen als Widerspruch entlarvt, da Grundnahrungsmittel und Kochweisen genuin grenzüberschreitende Phänomene sind, und stattdessen von der Existenz von Regionalküchen ausgegangen werden muss.¹⁰ Nichtsdestotrotz wird die Küche des Balkans, die ebenso wie die Sprachen, Trachten und Bräuche die Grenzen untergegangener Reiche und gegenwärtiger Staaten in der Region transzendiert, von verschiedenen national konstruierten Kochtraditionen umkämpft: Sei es die Frage nach der Bezeichnung des Mocca als griechischen oder türkischen (oder bosnischen, serbischen, kroatischen etc.) Kaffees,¹¹ der *Šopska salata* als serbischer oder bulgarischer (oder gar šopischer?) Spezialität, ganz zu schweigen von der „richtigen“

⁶ Ebd., S. 6.

⁷ Ebd., S. 3f.; S. 16.

⁸ Ebd., S. 2f.

⁹ Goody, Jack (1982): *Cooking, Cuisine, and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 151.

¹⁰ Mintz, Sidney W. (1996): *Tasting Food, Tasting Freedom. Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press, S. 114.

¹¹ Zur Geschichte des Kaffees auf dem Balkan siehe: Jezernik, Božidar (2001): *Where Paradise was But a Sip of Hellish Brew Away. A Story of Coffee in the Balkans*. In: *Ethnologia Balkanica* 5, S. 193–206.

Zubereitung von *Sarma* und *Ćevapčići* oder den Streitigkeiten zwischen Bulgaren und Mazedoniern in Bezug auf die Bemühungen, *Rakija* (Schnaps) als geschützte Herkunftsbezeichnung und traditionelle bulgarische Spezialität nach EU-Recht zu registrieren. Wie die bulgarische Ethnologin Evgenija Krasteva-Blagoeva anführt, handelt es sich hierbei – mit Rückgriff auf Freud – um den Narzissmus der kleinen Differenzen, der die Existenz einer gemeinsamen, grenzüberschreitenden Balkanküche, die in sich aber eine Vielzahl regionaler Ausdifferenzierungen enthalte, umso mehr belege.¹² Vor diesem Hintergrund ließe sich auch der Erfolg der serbischen Grill-Restaurants in Sofia erklären – die Kombination aus bekannter, als einheimisch wahrgenommener bulgarischer Küche mit dem „exotischen Touch“ der serbischen Zubereitungsweise.

Die kulinarischen Diskurse in der Region folgen auch hier den konkurrierenden Balkandiskursen innerhalb der südosteuropäischen Gesellschaften: Einerseits werden die kulturellen Gemeinsamkeiten untereinander vornehmlich auf dem Gebiet der Alltagspraktiken und insbesondere in Abgrenzung zu Westeuropa durchaus erkannt, andererseits ist man vor allem in den Bereichen, die die Nationalkultur betreffen, um größtmögliche Differenzierung und Distanzierung vom Nachbarn bemüht – in diesem Sinne können beispielsweise Kohlrouladen und die Zubereitungsweise derselben schnell von einem Gegenstand kulinarischer Raffinesse zu einer Frage von nationalem Interesse avancieren. Außerhalb der Region, in „fremder“ Umgebung, verlieren diese Unterschiede dann schnell an Bedeutung und die gastronomischen Gemeinsamkeiten treten in den Vordergrund: Sind es laut Kiossev die türkischen Lebensmittelläden oder die griechischen Speiselokale, so besuchen die in München lebenden Bulgaren laut Krasteva-Blagoeva, wenn sie wieder einmal Appetit auf einheimische, bulgarische Küche verspüren – das kroatische Restaurant „Zagreb“.¹³

Balkankochbücher

Die Wahrnehmung des Balkans als Kultur- und Kulinarregion lässt sich besonders gut anhand von gastronomischer Literatur untersuchen und hier sind es vor allem die Kochbücher und Gastroführer westeuropäischer Provenienz, die die Einheitlichkeit der Region in kulinarischer Sicht postulieren: So pressen deutschsprachige Balkankochbücher unter anderem „bulgarische Käsefladen, serbischen Kaviar, ungarische Kümmelsuppe, [...] griechischen Kartoffelsalat [...] [und] türkische Lammpfanne“¹⁴ zwischen zwei Buchdeckel, während der Balkan-Grill in der Wiener Brunnengasse einem englischsprachigen Restaurantführer zufolge „all sorts of exotic Balkan-Turk-Yugo-Romanian-Serb businesses

¹²Krasteva-Blagoeva, Evgenija (2008): Tasting the Balkans: Food and Identity. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 25–36, hier S. 26f.

¹³Krasteva-Blagoeva, Evgenija (2009): Food and Migration: The Case of Bulgarians in Munich. In: *Ethnologia Balkanica* 13, S. 249–268, hier S. 260.

¹⁴Möhring (2012), S. 327.

right under one roof“ vereine.¹⁵ Ebenso ist „Balkan food and cookery“ im maßgeblichen *Oxford Companion to Food* mit einem eigenen Eintrag vertreten.¹⁶

Vor allem Kochbücher stellen eine wertvolle Quelle nicht nur für soziologische und ethnologische Studien, sondern auch für historische Untersuchungen dar. Wie Jack Goody aufgezeigt hat, geben Kochbücher Auskunft nicht nur über Produktions- und Distributionswege von Nahrungsmitteln, sondern auch über soziale Ordnungsstrukturen und Hierarchien.¹⁷ Laut Arjun Appadurai handelt es sich dabei um „artifacts of a culture in the making“¹⁸ und Wendy Bracewell hat in ihrer Studie zur jugoslawischen Küche insbesondere die darin reflektierten Gender- und Politikvorstellungen herausgearbeitet.¹⁹ Nefissa Naguib zufolge handelt es sich funktional um Erinnerungstexte, die individuelle und kollektive Erfahrungen historisieren und dadurch ein kollektives Gedächtnis generieren.²⁰ In Bezug auf Essen und Ethnizität wiederum konstruieren Kochbücher gastro-ethnische Bilder, an denen sich „Zeitgeist“ und Nationalisierungsprozesse ablesen lassen: Im Falle ausländischer Rezeptsammlungen dienen sie als Quelle für Imaginationen über das kulinarisch Andere und ermöglichen, Inszenierungen ausländischer Speisen und Kochkulturen im historischen Verlauf nachzuzeichnen.²¹ Im Falle einheimischer Rezeptsammlungen leisten sie einen entscheidenden Beitrag zur Konstruktion von Nationalküchen.

Kochbücher reflektieren dabei das Zusammenspiel von regionaler Integration und nationaler Standardisierung, das die Grundlage jedes Nationsbildungsprozesses bildet, in dreierlei Weise: metonymisch (eine Regionalküche wird stellvertretend zur Nationalküche ernannt), integrativ (auf der Grundlage gemeinsamer pan-regionaler Gerichte wird eine Nationalküche geschaffen) bzw. repräsentativ (anhand verschiedener regionaler Spezialitäten wird ein nationales Menü konstruiert).²² Ein besonderes Augenmerk ist auf den Aufbau des Buches und die Benennung der Speisen zu richten: In der zumeist holzschnittartigen Einleitung wird enzyklopädisch über „Land und Leute“, „Küche und Kultur“ reflektiert, während die Kapitelanordnung eine idealtypische Speisenfolge diktiert.²³ Regionale Zuschreibungen wie *Šopska salata*, *Dalmatinski pršut* oder *Leskovačka mučkalica* stecken die Grenzen des nationalen Territoriums „mit Messer und Gabel“ ab. Sie geben Aufschluss über die zugrunde liegenden Raumkonzepte und entwerfen symbolisch eine kulinarische Landkarte der Nation.²⁴

¹⁵ Baker, Charles H. (1960): *The Esquire Culinary Companion*, New York, S. 147, zit. nach Möhring (2012), S. 327, Fn. 70.

¹⁶ Kaneva-Johnson, Maria (2006): *Balkan food and cookery*. In: Alan Davidson; Tom Jaine (Hg.): *The Oxford Companion to Food*. 2. Aufl. Oxford: Oxford Univ. Press, S. 55–56.

¹⁷ Goody (1982).

¹⁸ Appadurai, Arjun (1988): *How to Make a National Cuisine. Cookbooks in Contemporary India*. In: *Comparative Studies in Society and History* 30 (1), S. 3–24, hier S. 22.

¹⁹ Bracewell, Wendy (2012): *Eating Up Yugoslavia: Cookbooks and Consumption in Socialist Yugoslavia*. In: Paulina Bren; Mary Neuburger (Hg.), *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*. Oxford: Oxford Univ. Press, S. 169–196.

²⁰ Naguib, Nefissa (2009): *Food and Foodways in the Middle East*. Birzeit: Birzeit Publication, S. 280.

²¹ Möhring (2012), S. 47.

²² Appadurai (1988), S. 18ff.; Bracewell (2012), S. 186.

²³ Appadurai (1988), S. 20.

²⁴ Nicht nur regionale Speisezuschreibungen können als solche Marker fungieren. So ist ein Schnitzelgericht in Serbien nach dem Anführer des serbischen Aufstandes gegen die Osmanen im 19. Jahrhundert benannt und

Gastrotourismus auf dem Balkan

Wie Nikolai Vukov und Miglena Ivanova für den bulgarischen Fall darlegen, spielen beim „Branding“ regionaler Spezialitäten nicht nur national-ideologische Erwägungen wie die Konstruktion einer Nationalküche eine Rolle, vielmehr handelt es sich hierbei auch um marketingtechnische Strategien, derer sich insbesondere die Tourismusbranche bedient.²⁵ Dies hat unlängst auch die serbische Fremdenverkehrszentrale entdeckt, die 2011 eine mehrfach ausgezeichnete Kampagne unter dem Namen „Soulfood Serbia“ lancierte. So heißt es im Eingang des gleichnamigen Werbefilms, während eine gesellige Runde gutaussehender junger Menschen an einer reich gedeckten Tafel über den Dächern Belgrads speist:

„The best way to know Serbia is through food. The oldest native meals know the stories best and they have been chosen to guide our journey. We meet Serbia where maps are recipes and tastes are the road signs. Bon appetite and bon voyage! Welcome to Soulfood Serbia!“²⁶

Die Kamera nimmt die Zuschauer dann in wunderschönen Bildern mit auf eine Reise durch ganz Serbien – von der Weinrebe in Negotin, wo junge, langbeinige Frauen in Trachten Weintrauben zerstampfen, bis hin zur Käseherstellung im Sandžak und Schnapsbrennerei in der Šumadija. Der Film schließt mit den Worten:

„We have discovered the real soul of Serbia – playful, open, hospitable and beautiful. Serbia – a place where food is prepared with soul. We invite you to come with us and get to know Soulfood Serbia for yourself.“²⁷

Die international preisgekrönte Kampagne²⁸ erntete in der serbischen Öffentlichkeit Zustimmung, aber auch Kritik: In einem Beitrag des Fernsehsenders *Radio Televizija Vojvodina* beispielsweise wurde moniert, dass lediglich der Anbau und die Verarbeitung von Kohl als regionale Spezialität präsentiert worden sei, was die Vielfalt der vojvodinischen Küche unterschlage. Darüber hinaus wurde auf weitere Kritikpunkte verwiesen wie die Nichterwähnung des ehemals serbischen und seit 2008 unabhängigen Kosovo im Videoclip.²⁹ Ebenso gingen die serbischen Medien auf den Vorwurf ein, dass es sich um eine

folglich als „Karadžorđeva šnicla“ bekannt, während es in Albanien unter dem Namen von „Skenderbeg“ firmiert, des Osmanenkämpfers und albanischen Nationalhelden aus dem 15. Jahrhundert.

²⁵ Vukov, Nikolai; Ivanova, Miglena (2008): Food Labels, Meal Specialties, and Regional Identities: The Case of Bulgaria. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 37–58; zum Konnex Gastronomie und Tourismus siehe auch: Žaper, Ana (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi. In: *Naše more* 51 (5-6), S. 227–238.

²⁶ Soulfood Serbia. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=wIwNwZwNXuA> (Kurzversion, ca. 4 Min.); <http://www.youtube.com/watch?v=9ArNLVTn9x0> (Langversion, ca. 12 Min.), zuletzt geprüft am 17.07.2014.

²⁷ Ebd.

²⁸ Siehe die Nachrichteneinträge von 2012 zu den Auszeichnungen des Werbefilms auf der Internetseite der „Nationalen Tourismus Organisation Serbiens“. Online verfügbar unter <http://www.serbien.travel/2012/>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.

²⁹ [RTV]: Oduševljenje i kritike spota „Soulfud Srbija“. Online verfügbar unter http://www.rtv.rs/sr_lat/magazin/odusevljenje-i-kritike-spota-soulfud-srbija_284405.html, zuletzt geprüft am 17.07.2014. Ein aufschlussreiches Stimmungsbild bieten auch die Kommentare von Youtube-Nutzern zur Vielzahl hochgeladener Versionen des Werbefilms, siehe unter anderem: Soulfood Serbia.

Kopie des mazedonischen Werbefilms aus dem Vorjahr handle, der 2010 im Rahmen der Kampagne „Macedonia Timeless / Makedonija večna“ der mazedonischen Tourismuszentrale lanciert worden war.³⁰ In diesem unternimmt eine Gruppe junger Touristen eine Rundreise mit dem Auto auf einer kulinarischen Landkarte Mazedoniens. Für lediglich 150km benötigen sie 30 Tage, da sie überall Station machen, um die verführerischen Speisen und regionalen Spezialitäten zu kosten. „Makedonija – mala zemja, golema hrana“ (Makedonien – kleines Land, großes Essen) lautet folglich das Resümee des Sprechers am Ende des Spots.³¹ Auch diese Kampagne wurde von einer Vielzahl von Kommentaren auf der Internetseite *Youtube* begleitet, in der sich einzelne Internetnutzer emotional höchst aufgeladene Wortgefechte darüber lieferten, dass es sich bei den gezeigten Speisen „eigentlich“ um bulgarische, albanische usw. Nationalgerichte handle.³² Die Reaktionen und Auseinandersetzungen in Bezug auf den marketingtechnischen Versuch von Tourismuszentralen, Essen und Essengewohnheiten als „nationale Brands“ auf dem internationalen Markt zu etablieren, zeigen in eindrücklicher Weise, welch emotional aufgeladene Rolle Nahrungsmittel und Küchentraditionen bei individuellen und kollektiven Identitätszuschreibungen spielen können. Wie eingangs erwähnt, stellt auch die Kulinarik eine Arena für nationale Deutungskämpfe dar. Der Gastrokritiker aus dem kroatischen Werbefilm belässt es daher auch dabei, weiße Trüffel aus Istrien, frische Fische aus der Adria und saftige Tomaten vom Zagreber Wochenmarkt zu zeigen und Kroatien als „sensory experience“ zu preisen ohne explizit eine „kroatische Nationalküche“ zu reklamieren.³³ Dies ist zumindest bei einem Kollegen der Tageszeitung „Die Welt“ angekommen, der in seiner Reisereportage über Istrien vermerkt:

„Mittlerweile gibt es eine Reihe guter Restaurants, in denen raffinierte mediterrane Küche mit istrischem Kolorit aufgefahren wird. Cevapcici und der sozialistische Schlendrian scheinen ausgestorben in Istrien, und das ist kein schlechtes Zeichen.“³⁴

Der Balkan-Grill

Der entscheidende Beitrag zur Konstruktion und Rezeption einer Balkanküche als „Marke“ kommt jedoch von außen: Auch wenn Ćevapčići in Istrien – so die für die meisten anderen Gebiete des ehemaligen Jugoslawiens wenig zutreffende Einschätzung des Reisereporters – schon tot sind, so sind sie doch in Deutschland überaus vital. Diesen Umstand verdanken sie den Balkan-Grills, die seit den 1950er Jahren die bundesdeutschen Mägen im Sturm erobert haben. Wie Maren Möhring in ihrer grundlegenden Studie zur ausländischen Gastronomie

³⁰ Ebd.; siehe auch: [Vesti Online]: Sočna reklama za Srbiju plagijat. Online verfügbar unter <http://www.vesti-online.com/Slobodno-Vreme/Putovanja/179813/Socna-reklama-za-Srbiju-plagijat>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.

³¹ Macedonia Timeless. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=ROZT1i_4Z4E, zuletzt geprüft am 17.07.2014.

³² Ebd.; So reagiert beispielsweise der Nutzer „David Trayano“ auf einen Kommentar, welchem zufolge das dargestellte Essen türkischer oder griechischer Herkunft sei: „tell me what food turkish you see? Pastmajlija is turkish? read on wikipedia Tomatoes are turkish? Chesse is turkish? Watermelon is turkish? Vegetables are turkish? All this vegetables we have in our land. Watermelon we have and is the best Wine is greek? we are the country of wine my dear! Ajvar is turkish? Iwikipedia! [...]“.

³³ Croatian National Tourist Board (Hg.): A journey in the heart of Croatia. 1.03'. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=HXuFkLi55F0>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.

³⁴ Kröger, Sönke (2010): In Istrien isst man jetzt Trüffel statt Cevapcici. In: Die Welt, 29.08.2010.

in der Bundesrepublik auf eindrucksvolle Weise darlegt, lässt sich an diesem Beispiel eine Bandbreite einander bedingender Phänomene und Prozesse untersuchen: Im Bereich der Esskultur überlagern sich zum einen die Massenmigration von „Gastarbeitern“ in die Bundesrepublik und der Massentourismus deutscher Urlauber ins Ausland. Zum anderen sind es gerade die ausländischen Gaststätten, in denen Fragen nach Essen und Ethnizität, Konsum, Kultur und Globalisierung gestellt und neu verhandelt werden. Diese sind bis heute vornehmlich Forschungsgegenstand der anglophonen, kulturanthropologisch geprägten „*food studies*“, die auch für die Geschichtswissenschaften ein großes Potential bergen. So ließen sich Möhring zufolge anhand der von Ferrero geprägten „*foodscapes*“ die globalen Wege und Dynamiken von Essen und Speisepraktiken analysieren und somit „das Wechselspiel von Lokal und Global in seiner Komplexität, Historizität und Alltagsrelevanz durch anschauliche Fallbeispiele sichtbar machen“. ³⁵ „*Food history*“ bilde folglich einen Forschungsansatz par excellence für Transfer-, Verflechtungs- und Globalisierungsstudien auf verschiedenen thematischen Feldern. ³⁶

Der Balkan-Grill in der Bundesrepublik und Österreich stellt ein ebensolches Fallbeispiel dar. Sein Erfolg gründet laut Möhring im Zusammenspiel mehrerer Faktoren: An den Balkan knüpften sich in der Bundesrepublik und Österreich im Gegensatz zu den übrigen west- und nordeuropäischen Staaten aufgrund der historischen Verbindungen „nostalgische Erinnerungen an die einstige imperiale Größe [Habsburgs]“, zu der nach 1945 Erinnerungen an die „verlorenen Ostgebiete“ hinzukamen. ³⁷ Mehr noch war die bereits im ausgehenden 19. Jahrhundert in Oper und Operette etablierte „Balkan- und Zigeunerromantik“ fest in der Massenkultur der deutschen Nachkriegsgesellschaft verankert, wie die Publikumserfolge „Csardasfürstin“, „Ich denke oft an Piroschka“ und die Winnetou-Verfilmungen in Jugoslawien illustrieren. ³⁸ Vor diesem Hintergrund fungierte der Balkan-Grill „als ein insbesondere für Deutsche und Österreicher relevanter Imaginationsraum, der die historischen Bindungen beider Länder an diese Region zu wahren half, sie aber, wenn sie sich in einem Besuch im Balkan-Grill konkretisierten, auf eine politisch weniger anstößige Weise auszuagieren ermöglichte.“ ³⁹

Die Grenzen dieses Raumes waren dabei weder in geographischer noch kulinarischer Hinsicht klar abgesteckt: Die Bezeichnung „Balkan-Grill“ verwies zumeist auf die jugoslawische Küche, was sicherlich der großen Anzahl jugoslawischer Migranten in der Bundesrepublik geschuldet ist, die 1970 die Italiener als größte Ausländergruppe ablösten, sowie dem hohen Prozentsatz an im Hotel- und Gaststättengewerbe ausgebildeten Jugoslawen unter den Arbeitsmigranten. ⁴⁰ Die jugoslawische Küche oder vielmehr die Küche der jugoslawischen Gastarbeiter nahm zwar eine zentrale Rolle ein, sie stellte dabei aber gleichzeitig nur einen Teil des Konglomerats „Balkanküche“ dar, der von der bekannten

³⁵ Möhring (2012), S. 18; zum „Forschungsdesiderat Konsum und Ethnizität“ im deutschsprachigen Raum siehe auch: Ebd., S. 28ff.

³⁶ Ebd.; vgl. auch Nützenadel, Alexander; Trentmann, Frank (2008): Introduction: Mapping Food and Globalization. In: Alexander Nützenadel; Frank Trentmann (Hg.): Food and Globalization. Consumption, Markets and Politics in the Modern World. Oxford; New York: Berg, S. 1–18.

³⁷ Möhring (2012), S. 315.

³⁸ Ebd., S. 316, 336ff.

³⁹ Ebd., S. 315f.

⁴⁰ Ebd., S. 318, 350, 72ff.

Wiener bis hin zur „exotischen“ türkischen Küche reichte, und letztendlich auf einen imaginären Raum am südosteuropäischen Rand verwies. Ebendiese Überlagerung (ess-) kultureller Grenzen, die Kombination aus Vertrautem und Fremdem, war laut Möhring neben der großen Mengen an gegrilltem Fleisch zu relativ günstigen Preisen angesichts der Fleisch- und Fettknappheit der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit einer der Erfolgsfaktoren des Balkan-Grills in der Bundesrepublik.⁴¹ Hinzu kam die besondere Inszenierung des Lokals: Mit seinen scharf gewürzten Fleischgerichten vom (Holzkohlen-) Grill, der Lagerfeuerromantik, die sich in klingenden Speisebezeichnungen wie „Räuberfleisch“ und „Zigeunerbraten“ spiegelte, der rustikalen-folkloristischen Einrichtung und der zum Teil live gespielten „Zigeunermusik“ verdient der Balkan-Grill zweifelsfrei die Bezeichnung „Erlebnisgastronomie in der frühen Bundesrepublik“⁴². Möhring zufolge bildeten die ausländischen Gaststätten in der Bundesrepublik indes translokale Konsumorte, Begegnungsstätten für die kulinarische Erkundung des Anderen, in denen fiktive Welten inszeniert wurden, um die Gäste auf gastronomische Reisen zu nehmen und besondere Esserlebnisse zu erschaffen.⁴³

Der Balkan-Grill glich hierbei einem einzigen, großen Volkskundemuseum – und ähnelte in vielerlei Hinsicht dem Blick der westlichen Forschung auf die Region in der Nachkriegszeit:⁴⁴ Der Balkan wurde als bäuerlich und rückständig, zugleich aber urtümlich und unverfälscht dargestellt, ein romantischer Ort, noch nicht entfremdet, ursprünglich und überaus lebendig, an dem die alten Sitten und Bräuche gepflegt wurden. Im Zentrum sowohl der Publikationen als auch der Lokale standen folglich nicht die sozialistischen Modernisierungen und Innovationen, sondern die Bauernkulturen des Balkans – die südosteuropäische Dorfgemeinschaft samt bemalter Tonteller und Krüge, Trachten, Teppiche und Tischdecken, „Girlanden aus Knoblauchknollen, Maiskolben und Pfefferschoten“⁴⁵.

Der bundesdeutsche Massentourismus, der Jugoslawien seit den 1960er Jahren als günstiges Urlaubsland für sich entdeckte, tat sein Übriges zur Popularisierung des Balkan-Grills. Unter dem Dach eines gewinn- und konsumorientierten ausländischen Gastronomiebetriebes⁴⁶ überlagerten und bedingten sich somit die Imaginationen der deutschen Gäste und die Eigendarstellungen der jugoslawischen Wirte: Vor dem Hintergrund der etablierten „Balkan- und Zigeunerromantik“ und unter dem Eindruck des

⁴¹ Ebd., S. 328.

⁴² Ebd.

⁴³ Ebd., S. 17ff., 35ff.

⁴⁴ Zur Tendenz, den Balkan „als ein großes, einzigartiges Volkskundemuseum zu sehen“, siehe: Brunnbauer, Ulf: „Europa“ und der „Balkan“: Fremd- und Selbstzuschreibungen (Skript zur Vorlesung „Einführung in die Geschichte Ost- und Südosteuropas“ am Osteuropa-Institut der FU Berlin), S. 7f. Online verfügbar unter <http://userpage.fu-berlin.de/~ulf/Europa%20und%20der%20Balkan.pdf>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.

⁴⁵ Möhring (2012), S. 331.

⁴⁶ Die angloamerikanische Forschung hat hierfür den Begriff des *ethnic business* geprägt. Möhring zufolge eigne sich dieses Konzept aufgrund der unterschiedlichen institutionellen Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen in der Bundesrepublik im Vergleich zu den USA und Großbritannien sowie des statischen Ethnizitätsverständnisses, das ihm zugrunde liege, nur bedingt für die Untersuchung migrantischer Ökonomie in Deutschland. Vgl. ebd., S. 25ff.; siehe hierzu auch die verschiedenen Beiträge in der 2000 erschienenen Ausgabe 120 (3) zum Thema „Ethnisierung und Ökonomie“ der Zeitschrift *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*; sowie: Felicitas Hillmann (Hg.) (2011): *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld: Transcript.

einsetzenden Massentourismus nach Jugoslawien konnten die deutschen Gäste der pikanten Lagerfeuerküche frönen, um „in gewissen Abständen Urlaubserinnerungen über den Magen zu tanken“⁴⁷, während die jugoslawischen Wirte als „ethnische Performer“⁴⁸ zusammen mit *Ćevapčići* und *Kruškovac* (Birnenschnaps) südlichen Lebensstil und balkanische Traditionsverbundenheit verkauften. Galten *Ćevapčići* in den 1960er Jahren noch als fleischgewordener Inbegriff dieser Balkanexotik, so waren sie spätestens seit den 1980er Jahren schon in die bundesdeutsche Gastronomie eingebürgert worden. Ebenso wie Pizza und Döner wurden *Ćevapčići* als „kulinarische Migranten“ sehr schnell „integriert“: Doch während die italienische Gastronomie die gesunde mediterrane Kost für sich besetzte und die türkische Küche immer noch von der Anziehungskraft des Orients profitiert, „denkt man bei Cevapcici [...] schon lange an brave Schrebergarten-Grillfeste statt an eine pikante balkanische Lagerfeuerküche“.⁴⁹

Im Essen und der Esskultur spiegeln sich folglich Identitätszuschreibungen und Raumvorstellungen. Sie eignen sich daher in besonderer Weise als Symbole, Marker und „Brands“ nationalstaatlicher Ordnungskonzepte. Als genuin grenzüberschreitende Phänomene entziehen sie sich aber gleichzeitig solchen Vereinnahmungen und fordern diese durch Mehrfachzuordnungen, Ambivalenzen und Überlagerungen heraus – *Sarma*, *Baklava* und *Ćevapčići* vermögen es schon rein etymologisch nicht, ihre Herkunft aus der osmanischen Kochtradition zu verdecken. Balkanweit bekannte Speisen wie diese können einerseits durch die Betonung der regionalen Differenzen in der Zubereitung zu Nationalgerichten und somit zu einem trennenden Element stilisiert werden, wie das Beispiel der Kochbücher und Werbespots zeigt. Ebenso können sie andererseits durch die Hervorhebung der Gemeinsamkeiten in Abgrenzung zu anderen Regionalküchen als verbindendes Element perzipiert werden, wie das Beispiel der von Südosteuropäern frequentierten balkanischen Restaurants und Lebensmittelgeschäfte außerhalb der Region verdeutlicht. Anhand von Essgewohnheiten lassen sich demzufolge gesellschaftliche Wandlungsprozesse und historische Umbrüche im weitesten Sinne untersuchen – für Historiker_innen also „ein gefundenes Fressen“.

⁴⁷ So die Einschätzung des Philosophen Odo Marquardt, zit. nach Möhring (2012), S. 315.

⁴⁸ Das *ethnic performance* als spezifische Inszenierung von Ethnizität ist im Falle der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik besonders gut in Bezug auf die italienischen Restaurants untersucht worden. Vgl. Möhring (2012), S. 253ff.; sowie die einschlägigen Kapitel in: Janz, Oliver; Sala, Roberto (Hg.) (2011): *Dolce Vita? Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland*. Frankfurt am Main: Campus.

⁴⁹ Peter, Peter (2004): Bye-bye, Balkan-Grill. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 1, 19.01.2004, S. 52.

Literaturverzeichnis

- Croatian National Tourist Board (Hg.): A journey in the heart of Croatia. 1.03'. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=HXuFkLi55F0>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Appadurai, Arjun (1988): How to Make a National Cuisine. Cookbooks in Contemporary India. In: *Comparative Studies in Society and History* 30 (1), S. 3–24.
- Bracewell, Wendy (2012): Eating Up Yugoslavia: Cookbooks and Consumption in Socialist Yugoslavia. In: Paulina Bren; Mary Neuburger (Hg.): *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*. Oxford: Oxford University Press, S. 169–196.
- Bradatan, Cristina (2003): Cuisine and cultural identity in the Balkans. In: *The Anthropology of East Europe Review* 21 (1), S. 43–47.
- Brunnbauer, Ulf: „Europa“ und der „Balkan“: Fremd- und Selbstzuschreibungen (Skript zur Vorlesung „Einführung in die Geschichte Ost- und Südosteuropas“ am Osteuropa-Institut der FU Berlin). Online verfügbar unter <http://userpage.fu-berlin.de/~ulf/Europa%20und%20der%20Balkan.pdf>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Dimova, Rozita (2007): BalkanBeats Berlin: Producing Cosmopolitanism, Consuming Primitivism. In: *Ethnologia Balkanica* 11, S. 221–235.
- Goldsworthy, Vesna (1998): *Inventing Ruritania: The Imperialism of the Imagination*. London: Yale University Press.
- Goody, Jack (1982): *Cooking, Cuisine, and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hillmann, Felicitas (Hg.) (2011): *Marginale Urbanität. Migrantisches Unternehmertum und Stadtentwicklung*. Bielefeld: Transcript.
- Janz, Oliver; Sala, Roberto (Hg.) (2011): *Dolce Vita? Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland*. Frankfurt am Main: Campus.
- Jezernik, Božidar (2001): Where Paradise was But a Sip of Hellish Brew Away. A Story of Coffee in the Balkans. In: *Ethnologia Balkanica* 5, S. 193–206.
- Kaneva-Johnson, Maria (2006): Balkan food and cookery. In: Alan Davidson; Tom Jaine (Hg.): *The Oxford Companion to Food*. 2. Aufl., Oxford: Oxford University Press, S. 55–56.
- Kiossev, Alexander (2002): The dark intimacy: maps, identities, acts of identification. Online verfügbar unter <http://www.eurozine.com/articles/2003-05-19-kiossev-en.html>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Krasteva-Blagoeva, Evgenija (2009): Food and Migration: The Case of Bulgarians in Munich. In: *Ethnologia Balkanica* 13, S. 249–268.
- Krasteva-Blagoeva, Evgenija (2008): Tasting the Balkans: Food and Identity. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 25–36.
- Kröger, Sönke (2010): In Istrien isst man jetzt Trüffel statt Cevapcici. In: *Die Welt*, 29.08.2010.
- Macedonia Timeless. Online verfügbar unter http://www.youtube.com/watch?v=ROZT1i_4Z4E, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Marković, Aleksandra (2008): Goran Bregović, the Balkan Music Composer. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 9–23.

- Mintz, Sidney W. (1996): *Tasting Food, Tasting Freedom. Excursions into Eating, Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Möhring, Maren (2012): *Fremdes Essen. Die Geschichte der ausländischen Gastronomie in der Bundesrepublik Deutschland*. München: Oldenbourg.
- Naguib, Nefissa (2009): *Food and Foodways in the Middle East*. Birzeit: Birzeit Publication.
- „Nationale Tourismus Organisation Serbiens“. Online verfügbar unter <http://www.serbien.travel/2012/>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Nützenadel, Alexander; Trentmann, Frank (2008): Introduction: Mapping Food and Globalization. In: Alexander Nützenadel; Frank Trentmann (Hg.): *Food and Globalization. Consumption, Markets and Politics in the Modern World*. Oxford; New York: Berg, S. 1–18.
- [RTV]: Oduševljenje i kritike spota „Soulfud Srbija“ [Begeisterung und Kritik in Bezug auf den Videoclip „Soulfood Srbija“]. Online verfügbar unter http://www.rtv.rs/sr_lat/magazin/odusevljenje-i-kritike-spota-soulfud-srbija_284405.html, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Peter, Peter (2004): Bye-bye, Balkan-Grill. In: *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 1, 19.01.2004, S. 52.
- (2000): „Ethnisierung und Ökonomie“. *Prokla. Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft* 120 (3).
- Silverman, Carol (2011): Gypsy Music, Hybridity and Appropriation. Balkan Dilemmas of Postmodernity. In: *Ethnologia Balkanica* 15, S. 15–32.
- [Vesti Online]: Sočna reklama za Srbiju plagijat [Saftige Werbung für Serbien ein Plagiat]. Online verfügbar unter <http://www.vesti-online.com/Slobodno-Vreme/Putovanja/179813/Socna-reklama-za-Srbiju-plagijat>, zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Soulfood Serbia. Online verfügbar unter <http://www.youtube.com/watch?v=wIwNwZwNXuA> (Kurzversion, ca. 4 Min.); <http://www.youtube.com/watch?v=9ArNLVTn9x0> (Langversion, ca. 12 Min.), zuletzt geprüft am 17.07.2014.
- Sundhaussen, Holm (2003): Der Balkan. Ein Plädoyer für Differenz. In: *Geschichte und Gesellschaft* 29, S. 642–658.
- Todorova, Maria (1997): *Imagining the Balkans*. Oxford: Oxford University Press.
- Vukov, Nikolai; Ivanova, Miglena (2008): Food Labels, Meal Specialties, and Regional Identities: The Case of Bulgaria. In: *Ethnologia Balkanica* 12, S. 37–58.
- Žaper, Ana (2004): Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u Hrvatskoj turističkoj ponudi. In: *Naše more* 51 (5-6), S. 227–238.